



下载APP



开篇词 | 成为下一个万亿市场风口上的操盘人

2020-08-12 曹林

To B市场品牌实战课

[进入课程 >](#)



讲述：曹林

时长 10:02 大小 9.19M



你好，我是曹林，一个在 To B 行业里摸爬滚打了 9 年的老兵。

我在大厂负责过整个产品市场的工作，经历了从 IaaS 到 SaaS 层几乎所有产品的上市、发布工作，也曾经负责了许多企业级的科技影响力项目，以及各个领域的事件营销。

工作这么多年，身边朋友问我最多的一个问题就是：To C 市场和 To B 市场到底有什么区别？

我知道，大家跑来问我这些问题，不是为了长知识，而是心里有更多、更具体的困惑。到底要不要转 To B 市场？做 To B 市场品牌有啥方法论吗？我能不能快速掌握？从事 To B 市场到底有没有前途？.....



这些问题回答得多了，我就想系统地把这些答案归纳出来，写一下我对这个行业的理解，帮助正在从事或打算从事 To B 市场品牌行业的朋友，更好地理解 To B 市场品牌的方法论，尽量少走一些弯路。

ToB 产业互联网是新风口

那咱们就先来说说 To C 的市场和 To B 的市场的本质区别，我认为这分两个层次。



首先，这个区别是由企业提供的产品或者服务面对的受众所决定的。一个是面向终端消费者（To C），一个是面向企业（To B）；一个是消费品（To C），一个是生产力工具（To B）。这个区别导致了我们的目标不同、方法不同。

而在过去的几年里，我兴奋地看到，To B 的产业互联网正在快速崛起。

2020 年是一个特殊的年份，这一年，数字化的进程在众所周知的原因下驶入了快车道。整个互联网行业，从消费互联网向产业互联网（消费互联网指的是服务消费者的互联网业务，例如我们经常会看到的美团等；产业互联网是指的以物联网、大数据、人工智能、云计算为代表的服务企业的互联网形态）转型的新风口，曙光乍现。AWS、微软等云计算基础设施股价屡创新高，Zoom、Salesforce 等新兴的 To B 平台股值屡屡突破千亿。

我们正站在一个新时代的门口，可以预见的是，在接下来的 5~10 年里，To B 的产业互联网将成为下一个充满机遇的“移动互联网”。对于我们职场人来说，抓住一个核心的风口，选择的重要性不言而喻，所以越来越多的同学投身其中。

其次，To C 市场品牌和 To B 市场品牌的购买驱动力不同。



To C 的市场品牌，有诸多“教父级”的企业，例如宝洁公司（P&G），他们为今天整个行业创造了一整套完整的玩法：购买驱动力的核心是消费主义驱动和欲望驱动。这套玩法是公式级别的，运用的是不断放大人们欲望的手段。怎么理解呢？举一个简单的例子：用了某洗发水后，拥有一头乌黑柔顺头发的女生必然遇见阳光帅气的男孩。

但是对于 To B 市场来说，今天无论是以 IBM/GE/Intel 等传统厂商为代表的“合作伙伴 + 生态 + 行业”的玩法，还是以国内产业互联网公司“概念先行”的玩法，事实上它都是一个蓝海，目前都没有形成公式级别的玩法。也就是说，在这个所有人都在探索的阶段，对于我们职场人来说，这也是一片有职业发展空间的蓝海。如果你也想抓住这个风口，在这个行业里发展，就需要深入了解 To B 市场的核心购买驱动力。

那么整个 To B 市场的核心购买驱动力到底是什么呢？我总结了四个字，并会在后面的课程内容中不断地提到，那就是——**降本提效**。

你看，To B 和 To C 的购买基本假设不同，这是整个市场品牌打法不同的基点。

在 To B 的市场品牌领域中，品牌心智的影响力构成可能和 To C 完全不同。我举个例子，To C 的品牌心智的常规手段往往是找一个当红小生成为代言人，通过各种广告来反复包装塑造。

而 To B 的品牌心智更可能是由**技术领先性**构成的，也可能是由某一项功能点，例如安全特性、合规特性以及开发者关系，甚至还有开源社区贡献度构成的。因为 To B 的市场品牌影响的目标主体是**企业**，而企业的运行本身就是极其理性的。

基于这个核心购买驱动力的差异，从 To C 到 To B，其实很多同学是不太适应的，是很痛苦的，我刚刚转型的时候也是如此。

比如，很多市场人喜欢讲“洞察”这个词，但是在 To B 的市场品牌里，我认为可能用“**群体意识**”这个词更为贴切。因为从本质上来说，To B 的市场品牌要影响的主体，其实是 CEO/CFO/CTO/ 架构师 / 一线技术人。使这些人形成共同的群体意识心智，才能实现我们商业诉求。

再比如，你会发现你连最基础的事情都很难进行。现在假设你的产品市场营销有一个卖点，叫做“可以接入超过 20 种数据类型”。请问，你该如何通过一个创意，把这个内容转换成市场能接受的语言呢？

当你好不容易搞懂了超过 20 种数据类型到底是哪些类型、有什么用，并且想出一个绝妙的 idea 的时候，你会发现，相对于你的市场语言，你的用户可能更热爱平实的技术语言，这时你又该怎么办呢？

如何抓住 To B 市场的核心？

不要着急，这门课，我就带你来解决这个问题，让你了解到“To B 市场之美”。到时候，你会发现，原来这里另外有一番天地。面向你的客户，讲好你的价值主张、产品能力，并探讨产品作为生产力本身对企业发展的帮助，最后你一定会收获另外一种成就感。

基于这样的目标，在这门课程中，我不想和你探讨如何去做一场活动，如何去做一个项目，因为这些不是最难的，你也很容易把自己以往的经验复用起来；而是想告诉你怎样去实现“降本提效”，直接带你深入了解 ToB 市场营销的核心方法：**围绕客户需求和产品不断地生产内容，通过内容影响企业心智。**

我会围绕 To B 产品的市场内容方法论，来与你探讨产品市场的做法，带你掌握一个优秀的 To B 市场人最核心的部分。

在整门课程中，我特别设计了一个虚拟案例，我们会围绕一家叫做“极客云”的云计算公司展开，把它在“从小 B 向大 B 转型”的过程中，遇到的一些问题、困惑、挑战，通过实战演绎出来。

下面我就介绍下课程设计。整个课程分为三个模块。

《To B 市场营销》课程大纲

- 开篇词 | 成为下一个万亿市场风口上的操盘人

入门篇：成为一个产品的导演

- 01 To B 市场营销到底是做什么的？
- 02 To B 的消费心理学：如何让客户的 CEO 为你的产品买单？
- 03 产品发布（上）：做产品发布会需要哪些前期准备？
- 04 产品发布（下）：如何扩大产品发布会的影响力？
- 05 Leads：如何成体系地寻找高质量的 Leads？
- 06 案例：怎样“0 成本”把一个新产品的市场认知率做到 76%？

进阶篇：心智的塑造师

- 07 产品世界观：如何构建一个好的对外产品故事体系？
- 08 口碑：如何打造一个有影响力的 Demo？
- 09 后疫情时代，如何做 To B 市场营销的线上化转型？

10 案例：如何塑造一个面向未来的云计算操作系统？

实战篇：打一打，体感自然出现

11 打造案例（上）：如何做优质客户案例的选型和内容构造？

12 打造案例（中）：如何引发现象级讨论，打赢 PR 战役？

13 打造案例（下）：如何通过营销战役把商机转化为销量？

14 颜值美学：如何体现 To B 产品营销的设计感？

15 如何给企业讲一个降本增效的产品体系故事？

16 如何给企业建立数字化转型的心智？

17 市场中的禁忌：在 To B 营销中容易犯哪些错误？

18 To B 营销的阵地：我们在哪里说话，也很重要

■ 结束语 | 一个To B的市场人应该具备怎样的特质？

第一模块讲**基础内容**，我会手把手带你成为一个产品的导演。对于一个 To B 的市场同学来说，如何带着单个产品完成产品的上市工作，并建立影响力和心智，最终寻找到客户，这个是我们的一个最基本的技能。在这个部分，所有的练习都是围绕一个产品来进行的，通过反复练习，你可以把单个产品如何进行市场化的工作吃透。

第二模块讲的是**进阶的内容**，目标是让你成为一个心智的塑造师。任何一个公司都不会是单一的产品驱动的，一定是多产品齐头并进的。我们需要把这些所有的产品打包起来，形成一个整体的产品市场认知。那我们具体应该怎么做呢？举个例子，我们要如何通过制造一个 Demo，进行 To B 领域的事件营销呢？在后疫情时代，如何通过数字化进行线上的

心智塑造？这些都是我们要做的。在这个部分，练习题的主要作用是围绕今天我们如何在 To B 市场上通过产品作为抓手，塑造公司在市场上的心智影响力进行的。

第三模块我会着重讲解**实践案例，打一打，体感自然会出现**。我会围绕产品市场工作中的一些实践，比如，如何做优质的客户案例，如何去建设 To B 产品品牌的设计感，以及如何围绕前面的基础内容给企业讲一个降本提效的故事。这个阶段的练习，是围绕我们在 ToB 产品市场品牌领域遇到的一些打法、实践，交叉性地解决一些市场工作中的问题。

最后，我想跟你谈谈**一个 To B 营销人应该具备的个人特质**。To B 的市场具有周期长、决策复杂的特点，例如，一个企业的采购周期往往是以“年”为单位的，那么我们如何不断地通过内容生产，touch 到企业的选型决策和购买心智？能够做这样事情的小伙伴应该具备怎样的潜质？这是我们这门课想跟你分享的。

所以，当课程结束的时候，我期待你能够通过这套心法，能对讲产品故事、产品体系故事有充分的了解，并能对“从产品上市的市场品牌策略，到对外的整体市场打法”有一些体感，然后不断结合实战，成为一个优秀的 To B 市场品牌人。希望你能**成为一个会讲有吸引力的“故事”，并通过“故事”影响企业心智的人**。

有统计数据认为，到 2021 年，中国整个产业互联网年增速将超过 50%。

这个数字对我们 To B 市场人意味着什么呢？这意味着在这个空前增长的前夜，在这个万亿市场徐徐拉开序幕的时刻，**成为下一个万亿市场风口上的操盘人**，既是人生价值的实现，也是职业生涯的新篇章。

希望你能够和我一起，进入这个行业，了解这个行业，在这个行业里开花结果！

提建议

© 版权归极客邦科技所有，未经许可不得传播售卖。页面已增加防盗追踪，如有侵权极客邦将依法追究其法律责任。

精选留言 (6)

写留言

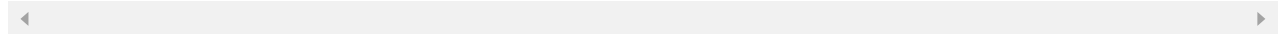
**刘亚茹**

2020-08-12

太棒了，终于找到对口的课程了

展开 ∨

作者回复: 希望对你有帮助



4

**Geek_7e2369**

2020-08-17

等这门课很久了

展开 ∨

**庄七**

2020-08-15

我最近正好在翻译 开发者关系 DevRel 相关的内容

展开 ∨

**郑曼**

2020-08-14

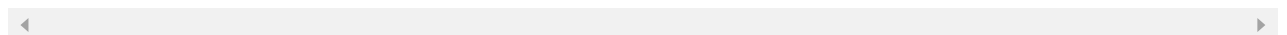
看介绍是很贴实战的课程。希望自己能在设计领域转换为品牌推广者。

**GEEKBANG_5834404**

2020-08-14

曹老师深入浅出，不抛空概念，不讲花架子，这种接地气的ToB运营课程爱了！

作者回复: 谢谢，希望越来越好，希望有收获！





行者天空
2020-08-13

厉害

展开

